

So stärken Versicherungsmakler ihren Ertrag

Versicherungsmakler klagen über eine hohe Wettbewerbsdichte und stagnierende oder sinkende Prämien. Bei dem zumeist gewählten Vergütungsmodell bedeutet dies auch eine sinkende Courtage für den Versicherungsmakler.

Versicherungsmakler klagen über eine hohe Wettbewerbsdichte und stagnierende oder sinkende Prämien. Bei dem zumeist gewählten Vergütungsmodell bedeutet dies auch eine sinkende Courtage für den Versicherungsmakler. Industriekunden verlangen zunehmend von ihren Versicherungsmaklern Pauschalhonorare, mit denen alle Dienstleistungsaufwendungen abgegolten sein sollen. Planungssicherheit für die Unternehmen ist auf der einen Seite ein verständlicher Kundenwunsch, auf der anderen Seite ist der Aufwand für Sonderwünsche ein berechtigtes Anliegen des Versicherungsmaklers. Gibt es Lösungen dieses Dilemmas? Die Frage kann bejaht werden, die ersten Gewerbe- und Industriemakler haben erkannt, dass ein "weiter so" und ein ruinöser Preiswettkampf nicht erfolversprechend sind.

Spezialisierung auf eine sehr enge Zielgruppe erhöht die Kundenakzeptanz

Die meisten Gewerbe- und Industriemakler sind nicht nennenswert spezialisiert: Hinweise auf die Größe der Zielgruppe – gewerblicher Mittelstand – oder auf eine Branche – Maschinen- und Anlagenbau – beschreibt weder gemeinsame Bedürfnisse noch Probleme hinsichtlich des ohnehin schon großen Themas "Versicherungsschutz" für Unternehmen. Kundenverantwortliche Vertriebsmitarbeiter haben infolgedessen auch kein tiefes Problem- und Aufgabenverständnis ihrer Gewerbe- oder Industriekunden. Wie kann dann eine maßgeschneiderte, vom Kunden als Wertbeitrag wahrgenommene Versicherungslösung angeboten, implementiert und laufend angepasst werden?

Die Ressourcen mittelständischer Gewerbemakler sind vor dem Hintergrund der großen Zahl von Produktlieferanten mit unterschiedlichen Bedingungswerken knapp bemessen, jährlich mit 50 bis 100 Risikoträgern zu verhandeln und eine Vielzahl von Versicherungs-Produkten bei eigenen Kunden zu platzieren, stellt eine hohe Kostenbelastung durch den damit verbundenen administrativen Aufwand dar. Die Rationalisierungspotenziale in der Leistungserstellung für den Kunden von der Risikoanalyse über die Erstellung von Deckungskonzepten bis hin zur laufenden Erstellung von Beiträgen für das kundeninterne Riskmanagement sind noch nicht ansatzweise aufgedeckt und realisiert: hier schlummern ca. 30 % Kostensenkung.

Die ungeheure Breite und Komplexität des Themas "Unternehmensversicherung" verlangt nicht nur aus Gründen rationeller Leistungserstellung, sondern auch aus Akzeptanzgründen beim Kunden eine tiefe Spezialisierung auf gleichartige Aufgaben und Bedürfnisse der gewählten Zielgruppe, die dort ein "brennendes Problem" löst. Um eine Analogie aus dem Sport zu bemühen: der Zehnkämpfer ist in allen einzelnen Disziplinen dem jeweiligen Spezialisten der Einzeldisziplin unterlegen (so sehr eine "breite" Spitzenleistung der Zehnkämpfer auch Respekt und Anerkennung verdient).

Eine erste produkt- und zielgruppenseitige Spezialisierung findet sich im Markt bei Versicherungsmaklern für die Bereiche Personenversicherung und Gewerbe- und Industrieversicherung. Auch hier gilt: sowohl die Breite der Produkte (und Problemlösungen) als auch diese Zielgruppen sind bei vielen Gewerbemaklern noch nicht ausreichend spezialisiert, um dem Anbieter eine hohe Durchschlagskraft in seiner gewählten Markt-Nische zu verleihen und dem Preisdruck erfolgreich zu entrinnen.

Kunden zahlen für Wertbeiträge und Versicherungsschutz

Die Dienstleistungen des Versicherungsmaklers werden von vielen Kunden auch deshalb nicht ausreichend deutlich wahrgenommen, weil sie möglicherweise mit der Prämienzahlung für die vorgeschlagene Versicherung verschwimmen. Dabei hätte die differenzierte Darstellung und Umsetzung der Maklerdienstleistungen den Vorteil, Kostenvorteile für den notwendigen Versicherungsschutz herauszuarbeiten und diesen extra abrechenbar zu machen. Dies erfordert allerdings eine intensive Auseinandersetzung mit den betrieblichen Risiken, Präventionsmaßnahmen und Lösungskonzepten, die den Risikoträger motivieren, die Prämie zu reduzieren. So rechneten sich für den Kunden extra kontrahierte Dienstleistungen des Versicherungsmaklers unmittelbar.

Mit einem tiefen Spezialwissen einer engen Branche kann diese wertschöpfende Dienstleistung mit hoher Expertise vom Versicherungsmakler erbracht werden. Seine Lerngewinne sind unmittelbar für die Kundengewinnung und die Profitabilität seiner Dienstleistung nutzbar.

Produktionalisierung der Maklerdienstleistung erhöht Transparenz für den Kunden

Vor dem Hintergrund der zahlreichen betrieblichen Risiken, die auch persönliche Haftungsrisiken für die Unternehmensleitung bedeuten, darf die betriebliche Versicherung nicht zur "Commodity" - Leistung degenerieren. Auch in der Spezialisierung auf eine enge Zielgruppe mit gleichen Problemen, Aufgaben und Bedürfnissen ist eine unternehmensbezogene Anpassung aller notwendigen Leistungen erforderlich. Diese lassen sich aber als Dienstleistungsprodukte sauber definieren und dem Kunden präsentieren. Neben der Risikoanalyse sind beispielhaft die Themen Risikoreduktion, Risikomonitoring und Beiträge zum Riskmanagement unternehmensrelevante Themen, für die sich eine Geschäftsleitung gerade von Kapitalgesellschaften interessieren muss.

Maklerdienstleistungen als Produkte richtig kalkulieren

In der Abwicklung der Dienstleistung schlummern vielerorts noch beträchtliche Reserven, weil diese permanent wiederkehrenden Aufgaben noch nicht als Prozess verstanden und behandelt werden. Ihre Kosten, Qualität, Verfügbarkeit und Kundenorientierung sind bewährte Kriterien für nachhaltige Verbesserungen und erlauben eine valide Kostenkalkulation. Mit den Werkzeugen des RapidBusinessModeling werden die Prozesskosten für diese Maklerdienstleistung korrekt ermittelt und erlauben damit ein profitables Angebot. Mit dieser Vorgehensweise kann übrigens auch genau die Kundenprofitabilität und die Profitabilität einzelner Versicherungsprodukte bis hin zu den Kosten der Schadensbearbeitung ermittelt werden. Gerade bei Einsatz courtagefreier Produkte ist es notwendig, Standardleistungen und besondere Maklerdienstleistungen hinsichtlich ihrer Kosten bewerten zu können, um wirtschaftlich profitable Angebote erstellen zu können.

Nebeneffekt ist, dass Kostensenkungspotenziale erkennbar werden, die im eigenen Haus aber auch in der Zusammenarbeit mit dem Risikoträger bestehen.

Der Weg aus der Wettbewerbsklemme mit sinkenden Margen zu mehr Erfolg und mehr Ertrag besteht aus drei Schritten:

1. Konsequente Spezialisierung auf ein Kundenproblem und Lösung mit überzeugendem Konzept
2. Entwicklung und Vermarktung eigener Maklerdienstleistungen mit Wertbeitrag für den Kunden
3. Korrekte Kalkulation der Maklerdienstleistung, verschlanken eigener Abwicklungsprozesse und der Zusammenarbeit mit Riskoträger.

Ein Kurzcheck ist unter <http://www.lintea.de/info/kontakt> kostenfrei abrufbar.

Kontakt:

Lintea Unternehmensberatung
Dipl.-Ing. Michael Wentzke
Rootsoll 32
22397 Hamburg

Tel.: 040 / 608477 - 46

Fax: 040 / 608477 - 45

E-Mail: michael.wentzke@lintea.de

Webseite: www.lintea.de

